



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# **PENGARUH HARGA DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI SOPHIE PARIS**

**BC. Hj. EMI SURYANI PUTRI CIREBON**

**(Studi pada Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Kota Cirebon)**

## **SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar sarjana Syariah (S,Sy)

pada Jurusan Muamalah - Hukum Ekonomi Syariah

Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

**Disusun oleh:**

**NANDA SEVTY UTOMO**

**NIM: 14122211015**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)**

**SYEKH NURJATI CIREBON**

**1437 H/ 2016 M**



## ABSTRAK

**Nanda Sevty Utomo, 14122211015. Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon (Studi Pada Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon) skripsi 2016.**

Sophie Paris BC Hj. Emi Suryani Putri merupakan salah satu perusahaan *multi-level marketing* yang berkembang pesat di Kota Cirebon. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya cabang dan anak cabang dari Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri. Konsumen yang melakukan pembelian di Sophie Paris biasanya dipengaruhi oleh harga dan ekuitas merek dari produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris BC Hj. Emi Suryani Putri baik secara parsial maupun simultan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Populasi penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan member aktif melakukan pembelian pada periode 1 Februari – 30 April 2016. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Slovin pada tingkat kesalahan 5%, sehingga didapatkan 80 responden sebagai sampel pada penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil  $t_{hitung} 1,731 > t_{tabel} 1,668$  dan uji pengaruh pada koefisien determinasi sebesar 3,85%. Kemudian ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil  $t_{hitung} 6,163 > t_{tabel} 1,668$  dan uji pengaruh pada koefisien determinasi sebesar 33,16%. Dan secara simultan harga dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan hasil  $F_{hitung} 22,618 > F_{tabel} 3,12$  dengan koefisien determinasi 37%, sementara sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor lain. Yang artinya harga dan ekuitas merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 37%, sementara sisanya 63% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Harga, Ekuitas Merek, Keputusan Pembelian Konsumen.*



## ABSTRACT

***Nanda Sevty Utomo, 14122211015. An Influence Of Price and Brand Equity Towards The Purchase Decision Of Costumers In Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon (Studies In Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon) skripsi 2016.***

*Hj. Emi Suryani Putri Sophie Paris BC is one of the multi-level marketing company which growing fast in the Cirebon City. This can be proved by the number of branches and subsidiaries of Hj. Emi Suryani Putri Sophie Paris BC. Consumers who make purchases at Sophie Paris is usually driven by price and brand equity of the product. The purpose of this study to determine the effect of price and brand equity on consumer purchasing decisions in Sophie Paris BC Hj. Emi Suryani Putri either partially or simultaneously.*

*The research method used is quantitative method by using multiple linear regression analysis. The population of this study were 100 respondents who are active members that make purchases during the period February 1 to April 30, 2016. The sampling technique in this research is using the Slovin technique with 5% of error degree, so that got 80 respondents as a sample of this study.*

*The results showed that partialy, price influencing the costumer purchasing decisions of t-test  $1,731 > 1,668$  and in amount of the determination coefficient is 3,85%, and brand equity influencing the costumer purchasing decisions of t-test  $6,163 > 1,668$  in amount of the determination coefficient is 33,16%. Simultanly, price and brand equity were influencing the costumer purchasing decisions of F-test  $22,618 > 3,12$  with the determination coefficient in amount 37%, and 63% were influencing by another factor. Which means that price and brand equity has an influence on purchasing decisions of consumers by 37%, while the remaining 63% are influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords: Price, Brand Equity, Consumer Purchase Decision.***



## المخلص

ناندا سفتي أوتومو، 14122211015 تأثير الأسعار وقيمة العلامة المستهلك قرار الشراء ضد صوفي باريس في قبل الميلاد. الحاج. إيمي سريني المرأة سيريبيون (دراسات في باريس صوفي قبل الميلاد .  
الحاج. إيمي سرين ابنة سيريبيون (أطروحة، 2016

صوفي باريس قبل الميلاد الحاج. إيمي سرين الأميرة هي واحدة من شركة تسويق متعددة المستويات التي تنمو بسرعة في مدينة سيريبيون. يمكن يتجلى ذلك من خلال عدد من الفروع والشركات التابعة للصوفي باريس بي. هج. إيمي سرين ابنة. المستهلكين الذين جعل عمليات الشراء في باريس صوفي تحركها عادة حسب السعر والعلامة التجارية الأسهم للمنتج. والغرض من هذه الدراسة إلى تحديد أثر الأسعار وعلامتنا التجارية على القرارات الشرائية للمستهلكين في صوفي باريس قبل الميلاد الحاج. سرين ابنة إيمي إما جزئياً أو في وقت واحد.

منهج البحث المستخدم هو الأسلوب الكمي باستخدام متعددة تحليل الانحدار الخطي. وكان سكان هذه الدراسة التي شملت 100 المستطلعين الذين هم أعضاء فاعلين جعل عمليات الشراء خلال الفترة 01-30 فبراير أبريل 2016. وتقنية أخذ العينات في هذا البحث هو استخدام تقنية صلفن نسبة الخطأ 5%، بحيث حصلت 80 المشاركين في العينة في هذه الدراسة

وأظهرت النتائج أن سعر جزئي لديه تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين مع ر عدد  $1,668 < 1,731$  جدول  $T_{\text{اختبار}}$  تأثير معامل التحديد 3.85% ثم أسهم العلامة التجارية لديها تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين مع عدد النتائج  $1,668 < 6,163$  الجدول  $T_{\text{اختبار}}$  تأثير على معامل عزم 33.16% والسعر في وقت واحد وعلامتنا التجارية يكون لها تأثير على القرارات الشرائية للمستهلكين مع نتائج الفرز  $3,12 < 22,168$  ف الجدول مع معامل التحديد من 37%، في حين تتأثر المتبقية 63% بسبب عوامل أخرى. وهو ما يعني أن سعر والإنصاف العلامة التجارية لديها تأثير على قرارات الشراء من المستهلكين بنسبة 37%، في حين تتأثر المتبقية 63% بسبب عوامل أخرى لم تنظر في هذه الدراسة.

كلمات البحث: الأسعار، العلامة التجارية للأسهم، المستهلك قرار الشراء.





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon”, oleh Nanda Sevty Utomo NIM: 14122211015. Telah diujikan pada sidang Munaqasyah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam IAIN Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 18 Agustus 2016. Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah (S.Sy) pada jurusan Muamalah (MA) Institut Agama Islam Negeri Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, 18 Agustus 2016

Sidang Munaqasyah,

Ketua



H. Juju Jumena, MH  
NIP: 19720514 200312 1 003

Sekretaris

Merangkap Anggota

Erf Saefullah, M.Ag  
NIP: 19760312 200312 1 003

Anggota,

Penguji I

Ridwan Widagdo, SE, M.Si  
NIP: 19730304 200710 1 002

Penguji II

Leliya, MH  
NIP: 19731228 200710 2 003



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	NO
ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
ABSTRAK ARAB .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN .....	v
NOTA DINAS .....	vi
PERNYATAAN OTENTITAS SKRIPSI .....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	viii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
PEDOMANTRANSLITERASI ARAB-INDONESIA .....	xiii
DAFTAR ISI .....	xix
DAFTAR GAMBAR .....	xxii
DAFTAR TABEL .....	xxiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xxv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	7
1.5 Pembatasan Masalah .....	7
1.6 Kegunaan Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1.1 Manajemen Pemasaran .....	10



2.1.2	Dimensi Manajemen Pemasaran .....	18
2.1.3	Harga .....	19
2.1.4	Ekuitas Merek .....	26
2.1.5	Dimensi Ekuitas Merek .....	28
2.1.6	Keputusan Pembelian Konsumen .....	31
2.1.7	Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen .....	33
2.2	Keterkaitan Antar Variabel .....	33
2.3	Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	34
2.4	Kerangka Pemikiran .....	37
2.5	Hipotesis Penelitian .....	39

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Lokasi Penelitian .....	41
3.2	Metode Penelitian .....	41
3.3	Desain Penelitian .....	42
3.4	Definisi dan Operasional Variabel Penelitian .....	42
3.4.1	Definisi Variabel .....	42
3.4.2	Operasionalisasi Variabel .....	43
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian .....	45
3.5.1	Populasi Penelitian .....	45
3.5.2	Sampel Penelitian .....	46
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	46
3.6	Data, Sumber Data dan Cara Pengumpulan Data .....	47
3.6.1	Data dan Sumber Data .....	47
3.6.2	Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.7	Instrumen Penelitian dan Pengujian Instrumen Penelitian .....	49
3.7.1	Uji Validitas .....	50
3.7.2	Uji Reabilitas .....	50
3.7.3	Uji Asumsi Klasik .....	51
3.7.4	Analisis Regresi Linier .....	54
3.8	Rencana Analisis dan Uji Hipotesis .....	55
3.8.1	Rancangan Analisis Deskriptif .....	55
3.8.2	Rancangan Analisis Verifikatif .....	55
3.8.3	Uji Hipotesis .....	55

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1	Sejarah Singkat Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri .....	58
5.2	Karakteristik Responden .....	59
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Harga .....	65
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	70



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

5.5	Analisis Verifikatif .....	77
5.5.1	Uji Validitas .....	77
5.5.2	Uji Reabilitas .....	78
5.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	79
5.5.4	Analisis Regresi Linier Berganda .....	82
5.5.5	Uji t (Uji Parsial) .....	83
5.5.6	Uji F (Uji Simultan) .....	85
5.5.7	Uji Koefisien Determinasi .....	86
5.6	Pembahasan Penelitian .....	88

## BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan .....	95
B. Saran.....	96
Daftar Pustaka .....	97
Lampiran	





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran berjenjang atau dalam bahasa inggris disebut *Multi-level marketing* (MLM) adalah sebuah strategi pemasaran di mana tenaga penjual (*sales*) tidak hanya mendapatkan kompensasi atas penjualan yang mereka hasilkan, tetapi juga atas hasil penjualan sales lain yang mereka rekrut. Promotor (*upline*) adalah anggota yang sudah mendapatkan hak keanggotaan terlebih dahulu, sedangkan bawahannya disebut (*downline*) adalah anggota baru yang mendaftar atau direkrut oleh promotor.<sup>1</sup>

Bisnis berbasis *Multi Level Marketing* seakan menjadi primadona di Indonesia sejak tahun 1980-an. Perkembangan dalam bisnis ini terlihat sangat agresif dengan terus menerus bermunculannya perusahaan baru yang menganut sistem yang sama. Hal ini dikarenakan perlindungan dari Asosiasi Penjualan Langsung Indonesia (APLI) yang memberikan rasa aman terhadap semua perusahaan MLM yang menjadi anggota di dalamnya. Tercatat ada sebanyak 143 perusahaan di Indonesia yang menggunakan sistim Multi Level Marketing, dimana 97 perusahaan secara legal mendaftarkan dirinya pada APLI dan 46 perusahaan lainnya belum mendaftarkan diri kepada APLI.<sup>2</sup>

Sementara itu Pemerintah Indonesia melalui UU no. 07 tahun 2014 tentang perdagangan. Perlindungan tersebut tertuang pada BAB IV Perdagangan Dalam Negeri pasal 7 ayat 3 yang berbunyi “Distribusi Barang secara langsung sebagaimana dimaksud pada ayat (1) dilakukan dengan menggunakan pendistribusian khusus melalui sistem penjualan langsung secara : *single level* atau *multilevel*”.<sup>3</sup> Dimana bunyi dari pasal 7 ayat 1 yaitu “Distribusi Barang yang diperdagangkan di dalam negeri secara tidak langsung atau langsung kepada konsumen dapat dilakukan melalui Pelaku Usaha

<sup>1</sup> Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\_Berjenjang, diakses pada 08/12/2015

<sup>2</sup> Www.liputanmlm.com, diakses pada 09/12/2015

<sup>3</sup> Uu no.7 tahun 2014 Tentang Perdagangan, diunduh pada 09/12/2015

Distribusi”.<sup>4</sup> Oleh karena perlindungan tersebut, tidak sedikit perusahaan di Indonesia yang menggunakan perencanaan pemasaran bersistem MLM (*Multi Level Marketing*).

Dari data keanggotaan yang tercatat pada APLI didapati bahwa salah satu perusahaan tersebut adalah PT. Sophie Martin Paris (Sophie Paris).<sup>5</sup> Sophie Paris berdiri di Jakarta sejak tahun 1995 dari sebuah industri rumahan dengan tiga orang tukang jahit, yang berubah menjadi perusahaan raksasa yang mendunia.<sup>6</sup> Awalnya perusahaan ini bernama Sophie Martin, namun kemudian perusahaan ini menambahkan kata “Paris” sebagai strategi pemasaran.<sup>7</sup> Setelah berkembang pesat Sophie Paris yang menganut sistem *Multi Level Marketing* dengan merekrut *member* dan *Business Center* sebagai mitra / perpanjangan tangan untuk memasarkan produk - produk Sophie Paris hingga ke pelosok Nusantara.

Seiring dengan perkembangan waktu *Multi Level Marketing* mulai dikenal oleh seluruh kalangan masyarakat, baik masyarakat kalangan ekonomi bawah, menengah hingga atas dan juga berbagai agama yang ada di Indonesia. Dalam Islam sendiri terdapat bermacam kontroversi terhadap perlakuan boleh tidaknya berbisnis menggunakan sistem MLM tersebut. Menurut Dewan Syariah Nasional melalui fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009 membolehkan melakukan transaksi MLM secara syariah, tentunya dengan ketentuan yang berada di dalam fatwa tersebut.<sup>8</sup> Dibolehkannya tersebut didasarkan pada Al-Quran Surat An-Nisa Ayat 29 :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa, Ayat : 29).

<sup>4</sup> UU no.7 tahun 2014 Tentang Perdagangan, diunduh pada 09/12/2015

<sup>5</sup> [www.liputanmlm.com/MLM\\_anggota\\_APLI](http://www.liputanmlm.com/MLM_anggota_APLI), diakses pada 08/12/2015

<sup>6</sup> [sophieparis.com/id/index.php/history](http://sophieparis.com/id/index.php/history), diakses pada 08/12/2015

<sup>7</sup> [Wikipedia.id/sophie\\_paris](http://Wikipedia.id/sophie_paris), diakses pada 08/12/2015

<sup>8</sup> Fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009, diunduh pada 09/12/2015





Sumber Hadits yang artinya : “*Sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli khamar, bangkai, babi dan patung-patung. Rasulullah ditanya, ‘Wahai Rasulullah, tahukah Anda tentang lemak bangkai, ia dipakai untuk mengecat kapal-kapal, untuk meminyaki kulit-kulit dan dipakai untuk penerangan (lampu) oleh banyak orang ?’ Nabi SAW. menjawab, ‘Tidak ! Ia adalah haram.’ Nabi SAW. kemudian berkata lagi, ‘Allah memerangi orang-orang Yahudi karena ketika Allah mengharamkan lemak bangkai kepada mereka, mereka mencairkannya dan menjualnya, kemudian mereka memakai hasil penjualannya’.*” (Muttafaq ‘alaihi).<sup>9</sup>

Sumber Kaidah Fiqh : “*Pada dasarnya, semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkan’.*”<sup>10</sup>

Dengan adanya hal-hal yang mengatur bisnis ini, bisnis ini sudah sangat jauh berkembang dikalangan masyarakat Indonesia. Terbukti sudah banyak sekali masyarakat Indonesia yang menjalankan bisnis berbasis MLM tersebut. Tidak terkecuali pada bisnis Sophie Paris. Konsumen Indonesia sendiri sangat beragam, begitu pula dengan perilaku yang ditunjukkan olehnya. Terkadang mereka membeli barang atau menggunakan suatu jasa sesuai dengan *budget* yang mereka anggarkan, ataupun ada sebagian konsumen yang tidak memperdulikan *budget* yang mereka miliki demi mendapatkan barang atau jasa tersebut.

Maka dari itu menurut Nembah F. Hartibul Ginting Perilaku Konsumen adalah tindakan perorangan dalam memperoleh, menggunakan serta membuang barang dan jasa ekonomi, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum menetapkan tindakan.<sup>11</sup> Kemudian dalam pengambilan keputusan seseorang biasanya dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Kotler dan Amstong penentuan perilaku konsumen disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu budaya, sosial, personal dan psikologi.<sup>12</sup>

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi seorang konsumen untuk melakukan pembelian diantaranya adalah faktor personal, dimana seorang konsumen akan membeli barang atau menggunakan jasa sesuai dengan harga ataukah sebuah ekuitas merek. Harga menjadi sesuatu yang sangat sensitif jika dihadapkan dengan

<sup>9</sup> Fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009, diunduh pada 09/12/2015

<sup>10</sup> Nashr Farid Muhammad Washil dan Abdul Aziz Muhammad Azzam,, *Qowa'id Fiqhiyyah*. (Jakarta : Amzah, 2015), 5.

<sup>11</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. (Bandung : CV. Yrama Widya, 2011), 33.

<sup>12</sup> Nembah F. Hartimbul Ginting,... 34.



pembelian seorang konsumen. Sophie Paris sangat jeli dalam memasarkan produknya dengan harga yang bersaing dengan kualitas produk yang cukup baik. Harga merupakan salah satu dari teori 4P yang dikemukakan oleh Kotler. *Marketing Mix* menurut Kotler yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat) dan *Promotions* (Promosi).<sup>13</sup> Menurut Kotler harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa.<sup>14</sup> Sophie Paris melakukan sebuah terobosan dalam mendisplay produk yang mereka punya, yaitu dengan membuat sebuah katalog yang bertujuan mempermudah konsumen dalam melihat seluruh produk yang dimiliki. Kemudian Sophie Paris juga memberikan *discount*, penghargaan, dan pembayaran yang mudah bagi setiap konsumen. Sehingga Konsumen mempersepsikan harga di Sophie itu terjangkau, dapat bersaing dan sesuai dengan manfaat. Dengan persepsi tersebut konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian di Sophie Paris dan berdampak pada banyaknya pencapaian yang telah diraih baik skala nasional maupun internasional.

Dengan harga yang menarik Sophie Paris terus berkembang, perkembangan tersebut dapat dibuktikan pada tahun 2002 Sophie membuka kantor perwakilan di kota Manila- Filipina. Kemudian pada tahun 2010 Sophie menyentuh pasar Vietnam dan pada tahun 2012 menyentuh pasar Malaysia. Banyak sekali penghargaan yang di raih oleh Sophie Martin Paris di tingkat nasional maupun internasional.<sup>15</sup>

Diantaranya, pada tahun 2010 Sophie berhasil meraih penghargaan *Top Brand award*, *Woman Brand Award* dan *Youth brand Award*. Dan puncaknya terjadi pada tahun 2012, Sophie Paris menjadi perusahaan MLM *Fasion* nomor 1 di Malaysia dan merebut beberapa gelar bergensi lainnya, seperti : *Top Brand Award*, *Woman Brand Award* dan *Youth Brand Award* untuk ketiga kalinya, Sophie Paris juga mendapatkan *The Most Recommended Brand Award*, *Marketing Award*, *Digital Marketing Award* dan *The Most Original Brand Award*.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> Marcel Van Assen, dkk. *Key Management Model*, (Jakarta : Erlangga, 2013), 156.

<sup>14</sup> Susatyo Herlambang, *Basic Marketing (Dasar-dasar Pemasaran)*. (Yogyakarta : Gosyen Publishing, 2014), 47.

<sup>15</sup> [Sophieparis.com/id/index.php/history](http://Sophieparis.com/id/index.php/history), diakses pada 08/12/2015

<sup>16</sup> [Sophieparis.com/id/index.php/history](http://Sophieparis.com/id/index.php/history), diakses pada 08/12/2015





Dengan banyaknya penghargaan yang diraih, Sophie Paris kini diperbincangkan oleh setiap konsumen. Tanpa sadar Sophie Paris menjadi sebuah citra (*Brand*) dalam setiap benak konsumen. Menurut Luiz E. Boone dan David L. Kurtz, Merek (*Brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, *design*, atau beberapa kombinasi yang digunakan untuk mendefinisikan produk dari suatu perusahaan dan untuk membedakan atau mencirikan mereka dari penawaran pesaing.<sup>17</sup>

Gronroos mendefinisikan citra sebagai representasi penilaian dari konsumen, baik konsumen yang potensial maupun konsumen yang kecewa, termasuk kelompok-kelompok lain yang berkaitan dengan perusahaan seperti pemasok, agen maupun investor.<sup>18</sup> Tidak sekedar citra yang diperoleh Sophie dari banyaknya penghargaan tersebut, melainkan adanya suatu nilai lebih yang terkandung di dalam merek Sophie di mata pelanggannya.

Menurut Kotler & Keller “*Brand Equity is a set of brand assets and liabilities linked to a brand, its name and symbol, that add to or subtract from the value provided by a product or service to a firm and/or to that firm’s customers*”.<sup>19</sup> Yang artinya, Ekuitas Merek adalah sebagai asset dan liabilitas yang berhubungan dengan merek, nama, dan symbol yang menambah atau mengurangi nilai dari produk atau pelayanan bagi perusahaan atau seluruh peserta wirausaha.

Sedangkan menurut Kotler dalam Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati menyatakan bahwa Ekuitas Merek (*Brand Equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan.<sup>20</sup>

Sophie Paris sendiri muncul di Kota Cirebon pada tahun 2000, dimana pada saat itu BC Hj. Emi Suryani Putri ini menjadi pelopor muncul dan berkembangnya

<sup>17</sup> Luiz E. Boone dan David L. Kurtz. *Contemporary Business Pengantar Bisnis Konteporer*. (Jakarta : Salemba Empat, 2009), 129.

<sup>18</sup> Farida Jasfar. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*, (Jakarta : Ghalia Indonesia, 2009), 184

<sup>19</sup> Hermawan Kartajaya, *Brand Operation* (Jakarta : Esensi, 2010), 61.

<sup>20</sup> Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati. “*Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo*”. 2014. “Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ubhara Surabaya”.



Sophie Paris di daerah Cirebon. Hal ini mengakibatkan perubahan *trend fasion* pada masyarakat Cirebon. Banyak konsumen yang melirik produk *fasion* yang dikembangkan oleh Sophie Paris pada saat itu. Hal ini juga menarik perhatian saya sebagai seorang penulis untuk melakukan penelitian pada Sophie Paris yang pertama berdiri di Kota Cirebon ini.

Dari hasil uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Harga dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sophie Paris BC. Hj. Emi Suryani Putri Cirebon.**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Sophie Paris merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fasion*. Didalamnya terdapat bermacam produk yang ditawarkan, mulai dari tas, baju, celana, sepatu, kosmetik dan bermacam aksesoris lainnya. Harga yang ditawarkan sangat beragam mulai dari kelas menengah kebawah, kelas menengah keatas, dan kelas atas. Dengan harga yang demikian tidak menyurutkan daya beli masyarakat. Yang tergambar dari keharian *outlet-outlet* Sophie Paris yang tidak sepi oleh pelanggan (*Member*).

Harga yang ditawarkan tersebut juga tergantung kepada *brand* yang dibawanya, semakin banyak penghargaan yang di raih oleh *brand* tersebut maka semakin mahal pula harganya. Atau semakin tinggi kualitas maka semakin mahal harganya. Bahkan hasil survei kecil-kecilan yang dilakukan oleh penulis sebelum melakukan penelitian ini menyatakan dampak positif merek Sophie Paris di kalangan masyarakat. Ketika penulis bertanya kepada salah seorang konsumen tentang Sophie Paris konsumen tersebut mengatakan, “Kalau kita punya uang, dari pada beli tas yang KW merek mahal mendingan beli tas Sophie Paris ajah yang sudah jelas tidak ada KWnya”. Dari pernyataan tersebut, jelas sekali ekuitas merek yang terdapat dalam *Brand* Sophie Paris sangat tinggi.

## 1.3 Rumusan Masalah

Pada penelitian ini penulis memberikan rumusan masalah, ada pun rumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana penilaian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophi Paris ?
- b. Bagaimana penilaian dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris ?
- c. Bagaimana pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris ?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan, yaitu untuk mengetahui :

- a. Penilaian dan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris.
- b. Penilaian dan pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris.
- c. Pengaruh harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Sophie Paris.

#### 1.5 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesalahpahaman pembaca, penulis perlu membatasi penelitian ini, yakni penelitian ini dilakukan di BC. Hj. Emi Suryani Putri Kota Cirebon. Materi dari pembahasan ini hanya berpusat pada harga, ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen.

#### 1.6 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kegunaan Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan ilmu tentang manajemen pemasaran, khususnya tentang harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen yang merupakan pengembangan dari penelitian pemasaran karena perkembangan zaman.



b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam suatu pengetahuan praktis, tentang konsep harga dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen sekaligus salah satu solusi pemasaran dalam memahami keputusan pembelian konsumen.

c. Kegunaan Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya Program Studi Muamalah di Fakultas Syari'ah dan Ekonomi Islam, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan institusi dalam menghadapi tantangan studi pengetahuan dan teknologi.

## 1.7 Sistematika Penelitian

Dalam skripsi ini terdiri atas lima bab yang masing-masing bab dibagi dalam beberapa sub bab. Agar pembahasan dalam skripsi ini tidak keluar dari pokok pikiran dan sistematis dalam pembahasan, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I berisi pendahuluan. Pada bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II berisi landasan teori. Pada bab ini akan membahas mengenai landasan teori, keterkaitan antara variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikir teoritis, dan hipotesis penelitian.

BAB III berisi metode penelitian. Pada bab ini akan membahas mengenai tempat dan waktu penelitian, metode penelitian, desain penelitian, definisi dan operasional variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel penelitian, data, sumber data dan cara pengumpulan data, instrument penelitian dan pengujian instrument penelitian, rencana analisis dan uji hipotesis penelitian.





BAB IV berisi hasil dan pembahasan. Pada bab ini akan membahas mengenai gambaran umum lokasi dan responden penelitian, analisis indeks jawaban responden, analisis data, interpretasi hasil dan pembahasan.

BAB V berisi penutup. Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.



## DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Washil, Nashr Farid Muhammad dan Azzam, Abdul Aziz Muhammad, 2015. *Qowa'id Fiqhiyyah*. Jakarta, Amzah.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung , CV. Yrama Widya.
- Van Assen, Marcel. dkk. 2013. *Key Management Model*. Jakarta, Erlangga.
- Herlambang, Susanto. 2014. *Basic Marketing* (Dasar-dasar pemasaran). Yogyakarta, Gosyen Publishing.
- Boone, Luiz E. dan Kurtz, David L.. 2009. *Contemporary Business Pengantar Bisnis Konteporer*. Jakarta, Salemba Empat.
- Jasfar, Farida. 2009. *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta, Ghalia Indonesia.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta, Esensi.
- Kasmir, 2010. *Pemasaran Bank*. Jakarta, Kencana.
- Sunardi dan Primastiwi, Anita, 2015. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta, CAPS.
- Hasibuan, Malayu S.P. 2009. *Manajemen, Dasar, Pengertian dan Masalah*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Athoillah, Anton. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*, Bandung, Pustaka Setia.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS.
- Guntur, Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta, CV. Sagung Seto.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri, Francis. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Rajawali Pers.
- Setiyaningrum, Ari, dkk. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran Plus Tren Terkini*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor, Ghalia Indonesia.
- Permono, Syaichul Hadi, 2009. *Hukum Bisnis*. Malang, UIN-Malang Press.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2012. *Prilaku Konsumen*. Bandung, PT. Refika Aditama.

- J Best, Roger. 2009. *Market Based Management Strategies for growing customer value and profitability, fifth edition*. USA, Person Prentice-hall.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah, 2013. *Prilaku Konsumen*. Yogyakarta, CV. Amdil Offset.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung, CV. Alfabeta.
- Darmawan, Deni. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Noor, Juliansyah. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta, Kencana.
- Indrawan, Rully dan Yuniawati, Poppy. 2014. *Metodologi Penelitian*. Bandung, PT. Ferkita Aditama.
- Asnawa, Nur dan Masyhuri. 2011. *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. Malang, UIN Maliki.
- Bungin, Burhan. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, edisi kedua*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Siregar, Sofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta, Bumi Aksara.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM 23 Edisi 8*. Semarang, Badan Penerbit UNDIP.
- Supangat, Andi. 2010. *Statistika Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group.
- Priyatno, Dwi. 2014. *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta, CV. Andi Offset.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta, CAPS.
- Ghazaly, Abdul Rahman, dkk. 2012. *Fiqh Muamalat*. Jakarta, Kencana.
- Sahrani, Sohari dan Abdullah, Ru'fah. 2011. *Fikih Muamalah*. Bogor, Ghalia Indonesia.



Sumber Jurnal, Skripsi, Artikel dan lain-lain :

Muslichah Erma Widiana dan Endah Rusmawati. 2014. *“Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk, dan Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maspion di Desa Seruni Gedangan Sidoarjo”*. “Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Ubhara Surabaya”.

Sindy Tawas, *“Atribut Produk, Harga dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mobil Toyota Vios di PT. Hasjrat Abadi Manado”*. 2013. Jurnal EMBA, Vol.1, No.4.

Agnes Liaga Prastisia Walukou, dkk., *“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Bantenan Center Sonder Minahasa”*. 2014. Jurnal EMBA, vol.2, No.3.

Budi Susdiarto, dkk. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi pada PT.Pertani (Persero) Cabang Pekalongan*. 2013. Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis, Vol.1, No.2.

Achmad Jamaludin, dkk. *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. 2015. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 21, No.4.

Rizky Iryanita dan Y. Sugiarto. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”*, 2013. Jurnal Manajemen Diponogoro, Vol. 2, No. 2.

Ida Ayu Raras Aristiyani dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*. 2013. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol 15, No. 2.

Oon Boy M S Pane dan Endang Sulistya Rini, *Pengaruh Brand Equity Flash Disk Merek Kingston Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa AMIK MBP Medan*. 2011. Jurnal Ekonom, Vol.14, No 3.

Devonalita dan Yohanes, *Analisa Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Surabaya*. 2013. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2.





- Nur Ida Iriani, *Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telepon Selular Telkomsel di Kota Malang*. 2011. Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol.9, No.2.
- Fredy Ariyanto, *Pengaruh Dimensi-Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Rasa Percaya Diri Pelanggan dalam Keputusan Pembelian*. 2013. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 1, No. 2.
- Risky Y.S Emor dan Agus S Soegoto, *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. 2015. Jurnal EMBA, Vol. 3, No. 2.
- Dhany Pramana Sudar. *Analisa Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet Appel Ipad (2014)*. 2014. Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponogoro.
- Victor Supriadi, “*Kualitas Produk, Merek dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Percetakan Mitra Card di Manado*”. 2013. Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4.
- Kusumadewi, Rita. *Pengaruh Penataan dan Pamajangan (Display) terhadap Minat Menyewa Anggota di Video Ezy Sumedang*. 2007. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Pasundan.
- Ratri Lalitamanik, dkk. *Pengaruh Activity, Interest, Opinion dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Menonton Film di Bioskop E-Plaza Semarang*. 2014. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponogoro.

Sumber Internet, perundang-undangan dan lain-lainnya :

[Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran\\_Berjenjang](http://Id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran_Berjenjang)

[Www.liputanmlm.com/MLM\\_anggota\\_APLI](http://Www.liputanmlm.com/MLM_anggota_APLI)

[Sophieparis.com/id/index.php/history](http://Sophieparis.com/id/index.php/history)

[Wikipedia.id/sophie\\_paris](http://Wikipedia.id/sophie_paris)

Uu no.7 tahun 2014 Tentang Perdagangan

Fatwa No: 75/DSN-MUI/VII/2009

